

Wolling, Jens:

**Medienqualität aus Rezipientensicht : Test eines
qualitätsbasierten Selektionsmodells im Rahmen eines
Mehr-Methoden-Projekts**

URN: urn:nbn:de:gbv:ilm1-2015300077

*Retrodigitalisierung der gleichnamigen Druckausgabe,
erschieden in:*

Weischenberg, Siegfried; Loosen, Wiebke; Beuthner, Michael (Hrsg.): Medien-
Qualitäten : öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und
Sozialverantwortung. - Konstanz : UVK-Verl.-Ges., 2006, S. 457-475.

(Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft ; 33)

ISBN (print): 3-89669-577-0

ISSN (print): 1433-7665

[Digitalisierungsjahr: 2015]

Medienqualität aus Rezipientensicht. Test eines qualitätsbasierten Selektionsmodells im Rahmen eines Mehr-Methoden-Projekts¹

Jens Wolling

1 Einleitung: Warum Qualität aus Rezipientensicht?

In einer liberal-demokratischen Gesellschaft, in der die Kommunikationsfreiheit von Bürgern und Presse durch die Verfassung geschützt wird, ist jeder Eingriff in diese Grundfreiheit begründungspflichtig. Das gilt auch für Maßnahmen, die darauf abzielen, Medien zur Einhaltung von bestimmten Qualitätsstandards zu bewegen. Ein gewichtiges Argument für die Einforderung derartiger Qualitätsstandards ist allerdings dann gegeben, wenn sie von den Bürgern (und damit Rezipienten) gewünscht werden. In einer offenen Gesellschaft ist jeder Versuch, Qualitätsstandards ohne oder gar gegen das Publikum durchzusetzen, zumindest mittelfristig zum Scheitern verurteilt. Warum ist dies so?

Die meisten Medienangebote finanzieren sich zu einem beträchtlichen Teil oder sogar ausschließlich durch Werbeeinnahmen. Werbeeinnahmen sind aber nur dann zu erzielen, wenn die Angebote hinreichend Erfolg bei attraktiven Gruppen des Publikums haben. Kurzfristig kann ein Angebot gegebenenfalls einen relativ geringen Zuspruch durch die Rezipienten verkraften. Aber mittelfristig wird ein Medienprodukt, das keinen Publikumserfolg hat,

¹ Ich danke Gerhard Vowe für Hinweise und kritische Anmerkungen.

auch auf dem Werbemarkt scheitern. Auch wenn die öffentlich-rechtlichen Programme gar nicht oder im geringen Maße von Werbeeinnahmen abhängen, achten auch sie auf Akzeptanz ihrer Programme, um auf diese Weise ihre Existenz zu rechtfertigen und die Gebührenfinanzierung zu legitimieren. Fast alle Anbieter orientieren sich – selbst die von Minderheitenprogrammen – primär am Urteil der (ihrer) Rezipienten (vgl. Vowe/Wolling 2001). Aus diesem Grund sind die Rezipienten und ihre Qualitätsurteile – soweit sie *selektionsrelevant* sind – von entscheidender Bedeutung für die Angebotsentwicklung.

Auf dieser Einsicht basieren vor allem Qualitätskonzepte aus den Wirtschaftswissenschaften, wie das Total Quality Management (TQM), das die Orientierung am Kunden in den Mittelpunkt der Qualitätsdebatte stellt (vgl. z. B. Ahsen 1996). Aber auch im Rahmen der Diskussion um die Medienqualität ist dieses Konzept aufgegriffen worden (Wyss 2002). Zwar gibt es auf die Qualität von Medien so viele Perspektiven wie Menschen, Institutionen, Organisationen usw. existieren, aber nicht jede dieser Perspektiven ist für den Kommunikationsprozess von gleicher Bedeutung. Die unterschiedliche Relevanz der Perspektiven ergibt sich aus dem potentiellen und tatsächlichen Einfluss, den die Akteure, die sich mit diesen Perspektiven verbinden, auf die Qualität der Medienangebote haben. Von daher muss eine Qualitätsforschung, die nicht nur moralisieren, sondern gestaltend wirksam werden will, vor allem die Rezipienten ins Kalkül mit einbeziehen.

Aus den dargestellten Überlegungen leitet sich die zentrale Frage der vorliegenden Untersuchung ab: Haben die Qualitätserwartungen der Rezipienten einen Einfluss darauf, dass sie Medienangebote mit bestimmten Qualitätsmerkmalen auswählen?

Und die Hypothese, die sich daran anschließt, lautet: Wenn die Qualitätsmerkmale eines Medienangebots den Qualitätserwartungen eines Rezipienten besser entsprechen, als die Qualitätsmerkmale anderer Angebote, dann wird dieses Angebot von ihm häufiger genutzt als die anderen Medienangebote.

Um diese Forschungsfrage zu beantworten und die genannte Hypothese zu testen, wurde eine Untersuchung zur Beurteilung von Qualität aus Rezipientensicht konzipiert. Als Untersuchungsgegenstand wurde das Radio gewählt. Auch wenn die Studie theoretisch mit jedem anderen Medienangebot durchgeführt werden könnte, lassen sich gerade für die Untersuchung des Radios mehrere Gründe anführen:

- Im Mittelpunkt der Qualitätsforschung – auch der Qualitätsforschung aus Rezipientensicht – stand bislang das Fernsehen (vgl. z. B. Fahr 2001; Darschin/Zubayr 2001; Greenberg/Buselle 1992). An zweiter Stelle folgt die Tageszeitung (vgl. z. B. Haller 2003; Rager/Haase/Weber 1994). Das Radio als drittes klassisches tagesaktuelles Medium wurde bislang im Rahmen der empirischen Qualitätsforschung nur wenig beachtet (vgl. dazu den Forschungsüberblick bei Vowe/Wolling 2004). Das ist angesichts der großen Reichweiten und hohen Nutzungsdauer des Mediums (vgl. Ridder/Engel 2005; Klingler/Müller 2003) überraschend und nicht zufriedenstellend.
- Das Radio ist sowohl ein Informationsmedium als auch ein Unterhaltungsmedium. Von daher erscheint es für einen Test besonders geeignet, da sehr unterschiedliche Qualitätsanforderungen an das Medium empirisch zu erwarten und normativ zu rechtfertigen sind.
- Für die Nutzung des Radios spielen die monetären Kosten praktisch keine Rolle. Für die Auswahlentscheidungen zwischen den Programmen müsste deswegen deren Qualität von entscheidender Bedeutung sein. Das wiederum sollte zu einem Qualitätswettbewerb zwischen den Sendern führen.

Wenn die Rezipientensicht auf die Qualität der Programme die entscheidende Perspektive ist, dann sollte die Qualitätsforschung auch die Qualitätskriterien einbeziehen, die für die Rezipienten von Bedeutung sind und sich nicht ausschließlich an Kriterien orientieren, die aus normativen Theorien oder gesetzlichen Vorgaben abgeleitet werden. Dieser Weg wurde in der hier vorgestellten Studie beschritten.

2 Methodisches Vorgehen

Das Forschungsprojekt besteht aus zwei Phasen. In der ersten Phase wurde zunächst in mehreren Gruppendiskussionen ermittelt, welche Kriterien bei der Beurteilung von Radioprogrammen für die Rezipienten von Bedeutung sind. Die Ergebnisse dieser Vorstudie (vgl. Vowe/Wolling 2001) wurden verwendet, um geeignete Fragen für eine repräsentative Befragung zu entwickeln und um daran angepasste Kategorien für eine Inhaltsanalyse von Radioprogrammen abzuleiten.

2.1 Methoden der Datenerhebung

Im Herbst 2003 wurde in Thüringen, Sachsen-Anhalt und Hessen mit den so entwickelten Datenerhebungsinstrumenten die zweite Projektphase begonnen. Zum einen wurde eine repräsentative telefonische Befragung von mehr als 1.500 Personen durchgeführt und zum anderen wurde im gleichen Zeitraum eine Inhaltsanalyse von insgesamt 17 Radioprogrammen an sieben Tagen (künstliche Woche) und jeweils 14 Stunden Sendezeit pro Tag (5-19 Uhr) realisiert. Die Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) hat diese Untersuchung in Kooperation mit den Landesmedienanstalten von Hessen (LPR Hessen) und Sachsen-Anhalt (MSA) finanziert. Im Rahmen dieses Beitrags können die empirische Vorgehensweise und die Befunde nur beispielhaft anhand ausgewählter Befragungs- und Inhaltsanalysedaten aus dem Thüringer Sample dargestellt werden. Weitergehende Informationen zu den angewendeten Datenerhebungsmethoden und zu den Operationalisierungen können an anderer Stelle nachgelesen werden (Vowe/Wolling 2004).

2.2 Operationalisierungen

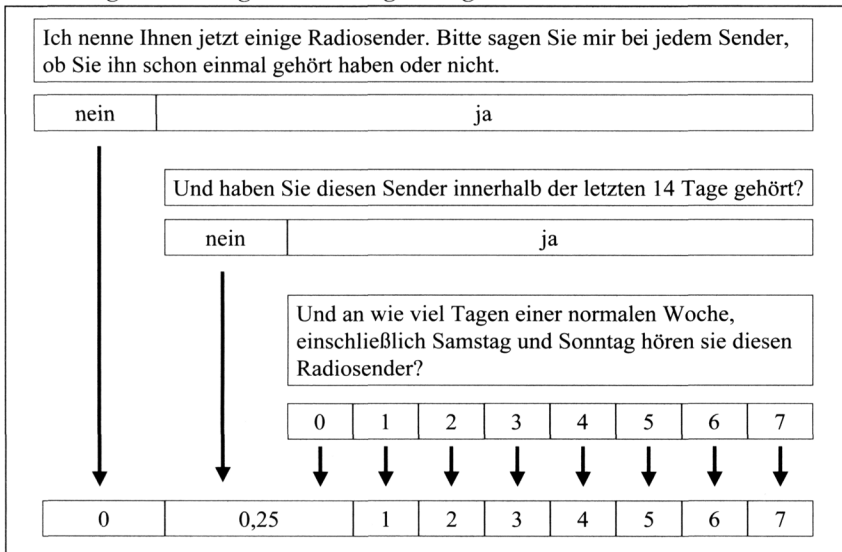
In der Befragung wurde eine Vielzahl von Fragen, u. a. zur Radionutzung, zu den Nutzungssituationen, zu den Nutzungsmotiven, zur Wahrnehmung der Radioprogramme und zu den Erwartungen an die Programmqualität (Idealradio) gestellt. Für die nachfolgenden Analysen interessieren jedoch nur die Fragen zur *Nutzungshäufigkeit* der verschiedenen Programme sowie die Items, mit denen die *Qualitätserwartungen*, welche die Hörer an das Radio stellen, ermittelt wurden. Die Messung von Qualitätserwartungen an das Radio wurde in der Radioforschung in unterschiedlichen Varianten bereits mehrfach durchgeführt (vgl. z. B. Keller 1992; Stuiber et al. 1990), allerdings wurden in den Studien dabei entweder gar keine Inhaltsanalysedaten erhoben, oder aber sie wurden nicht miteinander verknüpft und nur auf Aggregatdatenebene miteinander verglichen.

Nutzungshäufigkeit

Die Untersuchungsteilnehmer wurden gleich zu Beginn der Befragung gebeten anzugeben, wie häufig sie die Programme der Radiostationen nutzen, die für das jeweilige Bundesland ein Programm senden und im ganzen Land zu empfangen sind. Im Falle von Thüringen handelt es sich dabei um die beiden

privaten Anbieter *Antenne Thüringen* und *Landeswelle Thüringen* sowie um die drei öffentlich-rechtlichen Sender *JUMP*, *MDR1 Radio Thüringen* und *MDR Kultur*. Die Nutzungshäufigkeit wurde mit einem dreistufigen Fragemodell erhoben. Wie die Antworten in Zahlencodes umgewandelt wurden, ist Abbildung 1 zu entnehmen.

Abbildung 1: Messung der Nutzungshäufigkeit



Qualitätserwartungen (Idealradio)

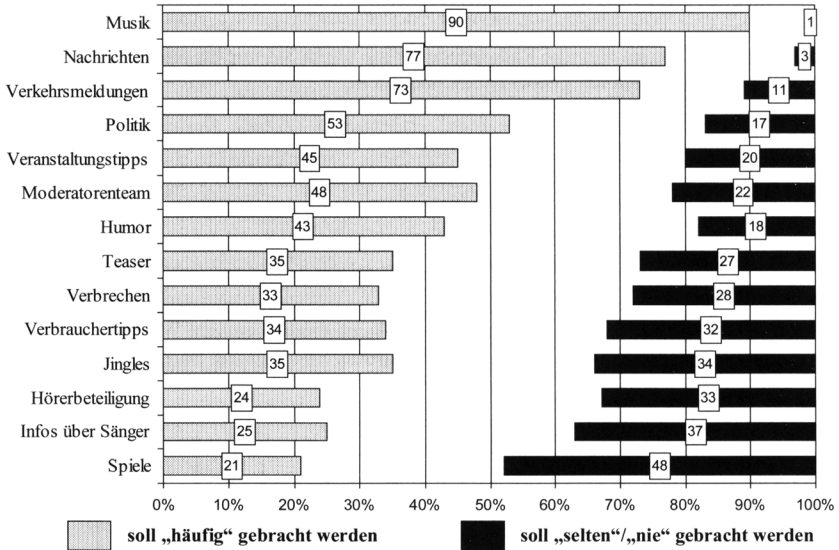
Die Erwartungen an die Qualität des Radioprogramms wurden auf drei Dimensionen erhoben:

- die Erwartungen an die Berücksichtigung von Programmelementen
- die Erwartungen an die Berücksichtigung von Musikstilen
- die Erwartungen an die Programmgestaltung (Spannungsbögen).

14 Programmelemente wurden in der Studie unterschieden. Bei jedem dieser Elemente wurden die Untersuchungsteilnehmer gefragt, wie häufig sie gerne diese Angebote in ihrem Idealradio hören würden. Vier Antwortmöglichkeiten waren den Hörern vorgegeben worden: häufig (3), ab und zu (2), selten (1) oder nie (0). Die Häufigkeit, mit der die Befragten die Programme hören

wollen, ist in Abbildung 2 dargestellt. Aus der Perspektive einer normativ orientierten Qualitätsdebatte ist es vor allen Dingen bemerkenswert, dass *Nachrichten* und *Beiträge über Politik* von einem hohen Anteil der Befragten als häufig zu berücksichtigendes Programmelement gewünscht werden (s. Abb. 2).

Abbildung 2: Erwartung an die Berücksichtigung von Programmelementen



Um die Erwartungen an die Berücksichtigung von *Musikstilen* zu erfassen, wurden insgesamt elf Musikstile vorgegeben. Auch hier wurde die gewünschte Häufigkeit der Berücksichtigung dieser Stilrichtungen im Programm erfragt. Durch eine Faktorenanalyse konnten aus diesen elf Musikstilen vier Hauptdimensionen extrahiert werden (Vowe/Wolling 2004: 150). Dabei handelt es sich um:

- *Aktuellen Mainstream*: aktuelle Popmusik, Popmusik aus den letzten Jahren
- *Aktuelle Musikrichtungen für Minderheiten*: Hard Rock/Heavy Metal, Punk/Grunge/ Independent, Hip Hop, Techno
- *Traditionellen Mainstream*: Volksmusik, Deutsche Schlagermusik, Oldies
- *Traditionelle Musikrichtungen für Minderheiten*: Klassik, Jazz

Spannungsbögen

Ein wesentliches Ergebnis der qualitativen Vorstudie bestand in der Feststellung, dass viele Hörer Anforderungen an ihr Idealprogramm formulieren, die nur schwer miteinander zu vereinbaren sind. So erwarten die Hörer beispielsweise, dass ein Programm einerseits verlässlich bestimmte Musikrichtungen spielt, andererseits beklagen sie jedoch, dass immer die gleiche Musik wiederholt wird und wünschen sich mehr Überraschung im Programm. Ein anderes Beispiel hierfür ist, dass die Hörer vielfach von den Moderatoren erwarten, dass sie sich ganz locker geben und dem Publikum nahe sind, gleichzeitig sollen sie aber auch nicht aufdringlich werden und zudem eine gewisse Seriosität ausstrahlen. Insgesamt wurden in der Vorstudie fünf dieser auf den ersten Blick widersprüchlichen Anforderungsprofile entdeckt, die im Folgenden als Spannungsbögen bezeichnet werden (Überraschung vs. Erwartbarkeit; Globalität vs. Regionalität; Emotionalität vs. Intellektualität; Nähe vs. Distanz; Nebenbeihören vs. Zuhören). Diese empirisch ermittelten Spannungsbögen wurden noch um weitere theoretisch deduzierte ergänzt, von denen der Spannungsbogen zwischen Aktualität und journalistischer Sorgfalt auch in diesem Beitrag aufgegriffen wird.

Inhaltsanalytische Messung von Qualitätsmerkmalen

Anders als in der normativ orientierten Qualitätsforschung, in der es darum geht herauszufinden, ob die jeweiligen Medienangebote den Kriterien eines demokratietheoretisch oder eines rechtlich begründeten Standards (vgl. Schatz/Schulz 1992) Genüge leisten, geht es hier darum, inhaltsanalytische Indikatoren zu finden, die mit den zuvor dargestellten Qualitätserwartungen der Hörer an das Idealradio korrespondieren. Bei den Programmelementen und Musikstilen war dies relativ einfach. Dazu wurde beispielsweise gemessen, wie groß der zeitliche Anteil der Nachrichtensendungen am Programm ist, oder wieviel Programmzeit mit Hip Hop oder Volksmusik gefüllt wird. Schwieriger war es, für die Spannungsbögen inhaltsanalytische Entsprechungen zu finden. Um z. B. den Spannungsbogen von Erwartbarkeit und Überraschung in der Musik zu operationalisieren, wurde die Vielfalt der im Programm berücksichtigten Musikstile errechnet (Diversity-Index) (vgl. Franzmann/Wagner 1999). Des Weiteren wurde der Anteil der Top 50 Hits sowie die Rotation im Tagesprogramm als Indikatoren gewählt. Eine detail-

lierte Darstellung der Operationalisierungen der verschiedenen Spannungsbögen im Rahmen der Inhaltsanalyse kann bei Vowe/Wolling (2004) nachgelesen werden.

2.3 Das Analysemodell

Grundlegende Ergebnisse der zweiten Phase des Forschungsprojekts wurden bereits an anderer Stelle veröffentlicht (vgl. Vowe/Wolling 2004). Im Folgenden sollen einige weitergehende Analysen vorgestellt werden, mit denen die oben formulierte Fragestellung beantwortet und die Hypothese einer empirischen Prüfung unterzogen werden kann. Dazu ist eine Verknüpfung der Befragungsdaten und der Inhaltsanalysedaten auf Personenebene notwendig. Solche Datenverknüpfungen auf Individualdatenniveau werden in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung nur äußerst selten vorgenommen und waren bislang auf Fragestellungen der Medienwirkungsforschung beschränkt (vgl. Wolling 2002b). Da eine solche Verknüpfung von Umfrage- und Inhaltsanalysedaten im Rahmen der Mediennutzungsforschung hier erstmalig – soweit dem Autor bekannt – angewendet wird, ist eine genauere Erläuterung der Vorgehensweise notwendig.

Methodisch geht es darum, zwei *Distanzmaße* miteinander zu vergleichen: Die Distanz zwischen den inhaltsanalytisch ermittelten Eigenschaften von Programm A und den Erwartungen der Hörer, wie ein Idealradioprogramm gestaltet sein sollte, mit der Distanz zwischen diesen Erwartungen und den inhaltsanalytisch ermittelten Eigenschaften von Programm B.

Um die Inhaltsanalysedaten mit den Befragungsdaten verknüpfen zu können, müssen die Ergebnisse der Inhaltsanalyse und der Befragung aufbereitet werden. Die jeweiligen Messungen müssen in ein einheitliches Format überführt werden, damit die Distanzmaße berechnet werden können. Dafür wurde eine Skala von –50 bis +50 gewählt. Wie dabei vorgegangen wird, soll anhand des *Musikanteils* im Programm verdeutlicht werden. Entsprechend wurde auch bei den anderen Qualitätsdimensionen vorgegangen. Um die These zu prüfen, dass der Musikanteil im Programm von entscheidender Bedeutung für die Auswahl des Programms ist, werden zunächst bei den fünf landesweit empfangbaren Radioprogrammen in Thüringen die Musikanteile errechnet. Die ermittelten Werte können der ersten Zeile von Tabelle 1 entnommen werden. Nun wird die Spannbreite zwischen dem niedrigsten und den höchsten Wert berechnet. Die Spannbreite zwischen dem Sender mit dem größten

Musikanteil *JUMP* (72 %) und *MDR Kultur* (58 %) beträgt 14 Prozentpunkte. Um diesen Abstandswert mit den Befragungsdaten in Beziehung setzen zu können und sie mit dem Abstand bei anderen Programmelementen vergleichen zu können, werden die Werte standardisiert und auf eine 100 Punkte-Skala umgerechnet, von -50 bis +50. Dazu wird zunächst die Zahl 100 durch den Wert der Spannbreite geteilt ($100/14 \approx 7$). Der so errechnete Wert ist der Faktor, mit dem die Prozentunterschiede zwischen den Sendern multipliziert werden müssen, um den jeweiligen *Berechnungswert* für das Distanzmaß zu ermitteln. Im nächsten Schritt wird der Berechnungswert für den Sender mit dem höchsten Anteil (hier *JUMP* mit 72 %) auf den Berechnungswert 50 gesetzt, gleichzeitig kann auch der Berechnungswert des Senders mit dem niedrigsten Wert (hier *MDR Kultur* mit 58 %) auf den Berechnungswert -50 gesetzt werden.

Als nächstes wird der Abstand zwischen dem Sender mit dem höchsten Prozentanteil und dem nachfolgendem Sender berechnet. Der beträgt in diesem Fall zwei Prozentpunkte (72-70). Die Prozentpunkte werden mit dem oben ermittelten Faktor (7) multipliziert und der so ermittelte Wert ($2 * 7 = 14$) wird vom zugewiesenen Berechnungswert des Senders mit dem höchsten Anteil abgezogen ($50-14= 36$). Der so errechnete Wert ist nun der Berechnungswert für den zweiten Sender (hier *MDR 1 Radio Thüringen*). Entsprechend werden auch die Berechnungswerte für die anderen Sender errechnet.

Ähnlich wird auch bei der Umwandlung der Befragungsdaten vorgegangen. Die Befragten waren gefragt worden, wie häufig sie gerne bestimmte Programmelemente in ihrem Idealradio hören würden. Wie bereits erläutert, waren den Hörern vier Antwortmöglichkeiten vorgegeben worden: häufig (3), ab und zu (2), selten (1) oder nie (0). Der Antwort *häufig* (3) wird der Berechnungswert 50 zugewiesen, der Antwort *nie* (0) der Berechnungswert -50. Um die Berechnungswerte für die beiden dazwischen liegenden Ausprägungen ermitteln zu können, wird davon ausgegangen, dass die Abstände zwischen den Skalenpunkten des Befragungsitems gleich sind und deswegen auch die Abstände zwischen den Berechnungswerten gleichgesetzt werden können (33 Berechnungspunkte).

Aus den auf diese Weise umgerechneten Prozentwerten und Skalenausprägungen in Berechnungswerte können dann die Distanzwerte ermittelt werden. Dies geschieht, indem von den Berechnungswerten der Befragung die Berechnungswerte der Inhaltsanalyse subtrahiert werden. Das Ergebnis der

Berechnung wird dann absolut gesetzt, das heißt, negative Vorzeichen werden in positive umgewandelt. Auf diese Weise kann die absolute Distanz (unabhängig von Vorzeichen) zwischen den Erwartungen der Befragten und den Eigenschaften des Angebots berechnet werden. Der mögliche Ergebnisbereich der Subtraktion beläuft sich auf die Werte zwischen 0 und 100. Je höher der Wert, desto größer die Distanz zwischen Qualitätserwartungen und Angebot. Die 0 bedeutet, dass zwischen der Qualitätserwartung und der Angebotseigenschaft der kleinstmögliche Abstand besteht. Natürlich kann es irgendwo außerhalb des Sendegebiets ein Programm geben, das den Qualitätserwartungen wesentlich besser entspricht, von den problemlos verfügbaren Programmen ist es aber jenes, welches diese Erwartungen am besten erfüllt. Der Wert 100 gibt an, dass bei diesem Angebot der größtmögliche Abstand zwischen Erwartungen und Angebotseigenschaften zu finden ist.

Tabelle 1: Berechnung der Distanzwerte am Beispiel Musikanteil

JUMP			MDR 1 Radio Thüringen	Antenne Thüringen	Landes- welle Thüringen	MDR Kultur	
Prozent- anteil am Programm		72	70	68	65	58	
Ausprägungen des Befragungsitens		Berech- nungswerte	50	36	21	0	-50
häufig	3	50	0	14	29	50	100
ab und zu	2	17	33	19	4	17	67
selten	1	-17	67	53	38	17	33
nie	0	-50	100	86	71	50	0

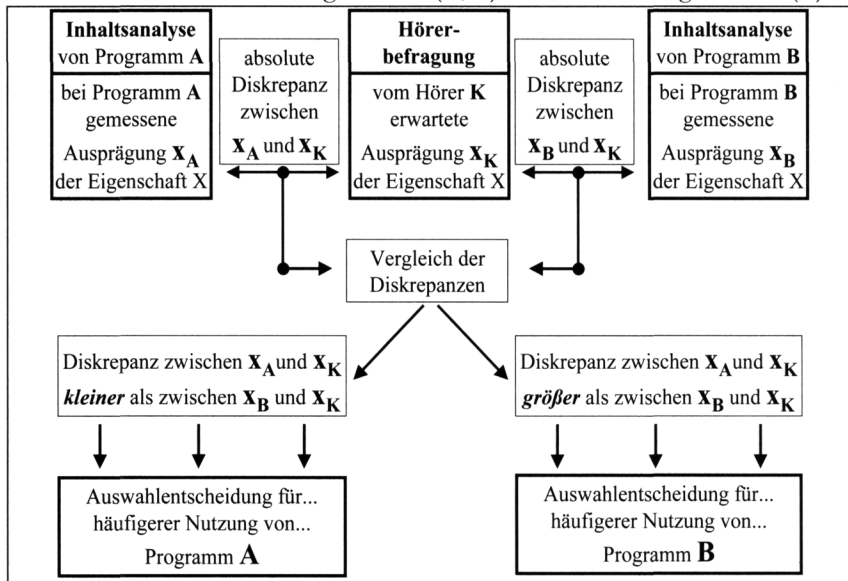
Um die später präsentierten Analyseergebnisse intuitiver lesbar zu machen und um die Daten für die nachfolgenden Analyseschritte vorzubereiten, werden die Distanzwerte (D) mit der Formel $D \cdot -1 + 100$ in Konsistenzwerte umgerechnet (s. Tab. 2). Ein Konsistenzwert von 100 gibt an, dass Erwartungen und Angebot optimal übereinstimmen, ein Wert von 0 bedeutet, dass Erwartungen und Angebot gar nicht zusammen passen.

Tabelle 2: Konsistenzwerte zur Übereinstimmung von Erwartungen und Angebot

JUMP				MDR 1 Radio Thüringen	Antenne Thüringen	Landes- welle Thüringen	MDR Kultur
		Prozentanteil am Programm	72	70	68	65	58
		→					
Ausprägungen des Befragungsitems		Berechnungs- werte	50	36	21	0	-50
häufig	↓ 3	↓ 50	100	86	71	50	0
ab und zu	2	17	67	81	96	83	33
selten	1	-17	33	47	62	83	67
nie	0	-50	0	14	29	50	100

Prognostiziert wird, dass die Hörer dasjenige Programm auswählen und häufiger nutzen, bei dem die Diskrepanz zwischen Qualitätserwartungen und den entsprechenden Programmeigenschaften geringer ist (s. Abb. 3). Theoretisch basiert die Studie damit auf den Annahmen eines Rational Choice Modells (vgl. Eisenführ/Weber 2003, Esser 1999).

Abbildung 3: Analysemodell: Auswahlentscheidung eines Hörers (K) zwischen zwei Programmen (A, B) anhand einer Eigenschaft (X)



Die Berechnung der Diskrepanzen zwischen den beiden Erwartungs-Eigenschafts-Distanzen erfolgt in Anlehnung an das Diskrepanzmodell des Uses-and-Gratifications-Ansatz (vgl. Palmgreen/Wenner/Rayburn 1981). Die gesuchten Gratifikationen (GS) werden in der Formel durch die Qualitätserwartungen (QE) ersetzt, während die erhaltenen Gratifikationen (GO) durch die entsprechenden inhaltsanalytisch gemessenen Qualitätsmerkmale (QM) ausgetauscht werden. Zum GS/GO-Modell bestehen jedoch zwei wesentliche Unterschiede. Der erste Unterschied besteht darin, dass hier die absoluten Werte der Distanz als Entscheidungskriterium gewählt werden und nicht das Vorzeichen der Distanz (s. Abb. 4). Der zweite wichtige Unterschied besteht darin, dass das subjektive Moment der erhaltenen Gratifikationen durch ein objektiviertes Moment der inhaltsanalytisch ermittelten Programmmerkmale ersetzt wird. Es wird also ein Qualitätsurteil ermittelt, in dem subjektive Qualitätserwartungen mit objektivierten Angebotsqualitäten verknüpft werden. Diese werden im Folgenden als objektivierte Qualitätsurteile bezeichnet.

Abbildung 4: Formel zur Berechnung der objektivierten Qualitätsurteile in
Anlehnung an das Diskrepanzmodell

$$C = \sum_{i=1}^n \frac{|(QE_i - QM(A)_i)| - |(QE_i - QM(B)_i)|}{N}$$

$C =$ Auswahlentscheidung zwischen den Radioprogrammen

$n =$ Anzahl der untersuchten Qualitätsdimensionen

$QE_i =$ Erwartungen an die Qualität des Idealradios hinsichtlich
des i-ten Qualitätsmerkmals

$QM(A)_i =$ Eigenschaft des Realradios A hinsichtlich des i-ten
Qualitätsmerkmals

$QM(B)_i =$ Eigenschaft des Realradios B hinsichtlich des i-ten
Qualitätsmerkmals

In der Befragung wurden keine situativen Auswahlentscheidungen erhoben. Es ist aber möglich, aus den Nutzungsdaten einzelner Programme die Auswahlentscheidungen in Form von generalisierten Selektionen zu rekonstruieren (vgl. dazu auch Wolling 2002, 2003). Das geschieht, indem die Nutzungsdaten des zweiten Programms (B) von den Nutzungsdaten des ersten Programms (A) subtrahiert werden. Wenn Programm A häufiger genutzt wird als Programm B, dann hat das Ergebnis ein positives Vorzeichen, wenn hingegen Programm B häufiger genutzt wird, dann erhält man ein Resultat mit negativem Vorzeichen. Da die Qualitätsabwägungen, die aus den Erwartungs-Eigenschafts-Distanzen (objektivierte Programmqualität) ermittelt werden, auf die gleiche Weise berechnet worden sind, können die rekonstruierten Selektionsentscheidungen und die Qualitätsabwägungen nun direkt miteinander in Beziehung gesetzt werden. Wenn die oben formulierte Hypothese stimmt, dann müssten sich positive Korrelationen zwischen den beiden Messungen nachweisen lassen.

3 Ergebnisse

Die Ergebnisse von zwei ausgewählten Analysen sind in Tabelle 1 dargestellt. Zum einen wurden die Auswahlentscheidungen zwischen Antenne Thüringen und JUMP und zum anderen die zwischen MDR 1 Radio Thüringen und JUMP untersucht. Ein Blick auf die bivariaten Korrelationen zeigt, dass die

meisten Koeffizienten ein hypothesenkonformes positives Vorzeichen aufweisen. Insbesondere dann, wenn man nicht die Einzelindikatoren betrachtet, sondern sich die Zusammenhänge mit den drei *Gesamtindizes für die objektivierte Qualität* von *Programmelementen*, *Musikrichtungen* und *Spannungsbögen* ansieht, findet man die Hypothese bestätigt. Es zeigen sich durchgängig positive Korrelationen, die sich zudem in fünf von sechs Fällen als signifikant erweisen.

Tabelle 3: Korrelation zwischen den Auswahlentscheidungen und den Indikatoren der »objektivierten Programmqualität«

Sender im Vergleich	Antenne Thüringen	MDR 1 Radio Thüringen
	JUMP	JUMP
n ≥	408	431
Musik	.11 *	.20 ***
Musikinfo	-.07	.12 *
Nachrichten und Nachrichtenüberblick	.06	.27 ***
Spiele und Hörerbeteiligung	.01	-.09 *
Verbrauchertipps	.19 ***	.29 ***
Humor	-.02	.11 *
Veranstaltungshinweise	.03	-.07
Verbrechen und Unfälle	.07	.12 *
Berichte zur aktuellen Politik	-.12 *	.32 ***
Verkehrsmeldungen	-.03	.06
Jingles	-	-.09
Programmhinweise	.12 *	-.18 ***
Gesamtindex Programmelemente	.21 ***	.29 ***
Hard Rock/Heavy Metal Punk/Hip Hop/Independent/Techno	.38 ***	.60 ***
aktuelle Popmusik/Popmusik letzte Jahre	-.09	.50 ***
Klassik/Jazz/Oper/Weltmusik	-	.17 ***
Volksmusik/Deutsche Schlagermusik/Oldies	.12 *	.66 ***
Gesamtindex Musikrichtungen	.35 ***	.78 ***
Nebenbeiradio vs. Zuhörradio	-.04	.11 *
Regionalität vs. Globalität	.00	.08
Überraschung vs. Erwartbarkeit	.07	.20 ***
Intellektualität vs. Emotionalität	.10 *	.06
Aktualität vs. Sorgfalt	-.02	-.01
Nähe vs. Distanz	-.02	.15 **
Gesamtindex Spannungsbögen	.03	.25 ***

Tabelle 4: Regression mit den Indikatoren der „objektivierten Programmqualität“ auf die Auswahlentscheidungen

Sender im Vergleich	Antenne Thüringen	MDR 1 Radio Thüringen
	JUMP	JUMP
n =	408	431
R ²	.15	.61
Gesamtindex Programmelemente	.18 ***	.08 **
Gesamtindex Musikrichtungen	.33 ***	.74 ***
Gesamtindex Spannungsbögen	.02	.06 *

Die bivariat ermittelten Effekte mit den Indizes werden durch die Ergebnisse der anschließend durchgeführten Regressionen bestätigt (s. Tab. 4). Die auf die Programmelemente und die Musikrichtungen bezogenen Qualitätsurteile erweisen sich in beiden Modellen als erklärungskräftig, der Gesamtindex der Spannungsbögen hat hingegen nur im zweiten Modell einen signifikanten Effekt. In beiden Modellen zeigt sich, dass vor allem eine den Erwartungen entsprechende Berücksichtigung von Musikstilen zur Erklärung der Auswahlentscheidung beiträgt. Aber auch eine angemessene Berücksichtigung der unterschiedlichen Programmelemente, die den Erwartungen der Hörer entgegen kommt, hat einen bedeutsamen Effekt auf die Auswahlentscheidungen.

Ein weiterer Blick auf die bivariaten Korrelationen zeigt, dass auch *diejenigen* Programmelemente- und Qualitätsmerkmale, die im Rahmen einer *normativ* inspirierten Qualitätsdebatte im Mittelpunkt stehen, mit den Auswahlentscheidungen systematisch zusammenhängen. So hat beispielsweise die Berücksichtigung von *Nachrichten* und *Beiträgen aus der Politik* einen signifikanten Einfluss auf die Auswahlentscheidung zwischen *MDR1* und *JUMP*. Inhaltlich bedeutet dies, dass die Entscheidung für oder gegen eines der beiden Programme durch die Intensität der Berücksichtigung von solchen Informationsbeiträgen beeinflusst wird: Einige Hörer entscheiden sich für das eine Programm, weil es *viele* informierende Beiträge bringt und dies ihren Erwartungen entspricht, andere Hörer hingegen wollen weniger Informationsangebote in dieser Art und entscheiden sich gerade *deswegen* für das Kontrastprogramm, weil es *weniger* Beiträge in dieser Art sendet.

Das vorgeschlagene Modell der objektivierten Qualitätsauswahl soll einerseits einen Beitrag zur Qualitätsdebatte leisten, andererseits handelt es sich aber auch um einen Theorieentwurf im Rahmen der Mediennutzungsfor-

schung. Die Theorie muss sich daran messen lassen, ob es gelingt, auf der Basis der theoretischen Annahmen die Selektionsentscheidungen der Mediennutzer zu erklären. Der Vergleich der beiden Regressionsmodelle zeigt, dass der Anteil der erklärten Varianz im zweiten Modell wesentlich höher ausgefallen ist als im ersten; aber auch mit diesem konnten immerhin 15 Prozent der Varianz durch die drei Indizes erklärt werden. Der vorgeschlagene Erklärungsansatz auf Basis der Annahmen der Rational Choice Theorie, hat sich somit für die Erklärung von medienbezogenen Selektionsentscheidungen als fruchtbar erwiesen – wenn auch mit unterschiedlichem Erfolg.

4 Fazit

Die Ergebnisse der vorgestellten Analysen zeigen, dass sich die Auswahlentscheidungen der Rezipienten zwischen verschiedenen Radioprogrammen in beiden Fällen in nennenswertem Umfang durch dieses Modell erklären lassen. Wenn man die Erklärungsfaktoren einzeln betrachtet, dann stellt man fest, dass die aus normativer Sicht relevanten Qualitätsmerkmale zwar einen Beitrag zur Erklärung der Auswahlentscheidungen leisten, dass sich aber andere Faktoren als wesentlich relevanter erweisen. Insbesondere dann, wenn die Erwartungen an das Musikprogramm (vor allem die Stilrichtungen) durch entsprechende Angebotseigenschaften erfüllt werden, erweist sich dies als selektionsrelevant. Diese Befunde sind sowohl in kommunikationstheoretischer Hinsicht als auch in kommunikationspolitischer Perspektive von Belang. Sie zeigen zum einen die Leistungsfähigkeit des Modells bei der Erklärung des Rezipientenhandelns, sie weisen aber auch nachdrücklich darauf hin, dass eine erweiterte Sicht auf die Qualität des Radios notwendig ist.

Wie sind die Ergebnisse zu interpretieren und welche Konsequenzen sind daraus zu ziehen? Es hat sich gezeigt, dass beispielsweise der Umfang, in dem *Nachrichtensendungen* und *Beiträge* aus dem politischen Leben in den Programmen Berücksichtigung finden, für die Auswahlentscheidungen zwischen den hier betrachteten Sendern wenig bedeutsam sind. Für die *derzeitigen* Auswahlentscheidungen ist diese Programmeigenschaft also von untergeordneter Bedeutung. Das bedeutet aber nicht, dass eine Steigerung der entsprechenden Anteile am Programm keinen Einfluss auf die Auswahlentscheidungen haben würde. Solche möglichen Auswirkungen können jedoch sowohl negativ als auch positiv ausfallen. Für die Programmanbieter bedeutet dieses Ergebnis somit aber vor allem, dass diese Programmelemente für die strategi-

sche Ausrichtung ihres Programms weniger wichtig sind. Entscheidend ist vielmehr, die richtige Musikmischung zu finden. Von daher ist nicht zu erwarten, dass die Sender von sich aus größere Anstrengungen unternehmen, entsprechende Programmangebote auszubauen oder ihr Profil als besonders aktueller oder besonders sorgfältiger Anbieter von Informationen zu schärfen.

Für die medienpolitische Diskussion hat dies Konsequenzen: Wenn es aus einer demokratietheoretisch-normativen Perspektive wünschenswert erscheint, dass Radioprogramme qualitativ hochwertige Angebote mit gesellschaftlich relevanten Informationen senden, dann muss dies von außen an die Programme herangetragen werden. Mit entsprechenden Eigeninitiativen der Sender, die darauf abzielen könnten, auf diese Weise die Wettbewerbsposition gegenüber Konkurrenten zu verbessern, ist nicht zu rechnen. Die Durchsetzung entsprechender Maßnahmen kann somit weder auf die breite Unterstützung der Anbieter, noch auf die der Hörer rechnen. Andererseits scheint die Berücksichtigung gesellschaftlich relevanter Informationsangebote aber auch kein Umschaltgrund für die Hörer zu sein, sodass medienpolitische Initiativen, die auf eine quantitative und qualitative Aufwertung solcher Angebote zielen, nicht als gravierende Bevormundung der Kommunikationsteilnehmer anzusehen wären.

Es stellt sich aber die Frage, ob es der gesellschaftlichen Kommunikation wirklich dient, gegen den Willen der Beteiligten Einfluss auf die Angebote zu nehmen. Stattdessen sollten vielmehr Anreizsysteme für diejenigen geschaffen werden, die sich einerseits an den Qualitätsvorstellungen der Nutzer orientieren, sich aber gleichzeitig bemühen, ein Angebot zu erstellen, das auch aus demokratietheoretisch-normativer Sicht überzeugt. Dabei muss man nicht nur an öffentlich-rechtliche Programme denken. Durch die Schaffung von ökonomischen Anreizen müssten gerade auch die privaten Anbieter dafür zu mobilisieren sein, jeweils genau auszuloten, wie viel normative Qualität den Hörern »zuzumuten« ist.

Solche Überlegungen sollten in der Qualitätsdebatte berücksichtigt werden, wenn die Diskussion nicht an der Realität der Hörer und Sender vorbeigehen soll. Die Befunde weisen aber auch über das Radio hinaus, denn die Rezipienten haben nicht nur hier ihre eigene Sicht auf Qualität.

5 Literatur

- Ahsen, A. von (1996): Total Quality Management. Komponenten und organisatorische Umsetzung einer unternehmensweiten Qualitätskonzeption. Frankfurt a. M.
- Darschin, W./Zubayr, C. (2001): Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehprogramme. In: Media Perspektiven 5/2001, 238-246.
- Eisenführ, F./Weber, M. (2003): Rationales Entscheiden. 4. Aufl. Berlin/Heidelberg.
- Esser, H. (1999): Soziologie: Spezielle Grundlagen. Bd. 1: Situationslogik und Handeln. Frankfurt a. M.
- Fahr, A. (2001): Katastrophale Nachrichten? Eine Analyse der Qualität von Fernsehnachrichten. München.
- Franzmann, G./Wagner, M. (1999): Heterogenitätsindizes zur Messung der Pluralität von Lebensformen und ihre Berechnung in SPSS. In: ZA-Information – Zeitschrift des Zentralarchivs für empirische Sozialforschung Köln 44, 75-95.
- Greenberg, B. S./Buselle, Rick (1992): Television Quality from the Audience Perspective. In: Studies of Broadcasting 28, 157-194.
- Haller, M. (2003): Qualität und Benchmarking im Printjournalismus. In: Bucher, H.-J./Altmeyden, K.-D. (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Wiesbaden, 181-201.
- Keller, M. (1992): Affektive Dimensionen der Hörfunknutzung. Eine empirische Studie zur Nutzung und Bewertung von Hörfunkprogrammen. Nürnberg.
- Klingler, W./Müller, D. K. (2003): MA 2003 Radio II: Radio behauptet zentralen Platz in der Mediennutzung. Zum aktuellen Stand der Hörfunknutzung in Deutschland. In: Media Perspektiven 9/2003, 414-424.
- Palmgreen, P./Wenner, L. A./Rayburn, J. D. II (1981): Gratification Discrepancies and News Program Choice. In: Communication Research 8, 451-478.
- Rager, G./Haase, H./Weber, B. (1994): Zeile für Zeile – Qualität in der Zeitung. Münster/Hamburg.
- Ridder, C.-M./Engel, B. (2005): Massenkommunikation 2005. In: Media Perspektiven 9/2005, 422-448.
- Schatz, H./Schulz, W. (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven 11/1992, 690-712.
- Stuiber, H.-W./Eckert, W./Eichhorn, W./Keller, M. (1990): Landesweiter Hörfunk in Bayern. Programm, Publikumswünsche und Bewertungen. Inhaltsanalyse, Image- und Akzeptanzstudie zu den Hörfunkprogrammen Antenne Bayern, Bayern 1 und Bayern 3. München.
- Vowe, G./Wolling, J. (2001): Die Kunst der Balance. Ergebnisse einer explorativen Studie zu Qualitätskriterien für das Regionalradio. In: Rössler, P./Vowe, G./Henle, V. (Hrsg.): Das Geräusch der Provinz – Radio in der Region. München, 215-239.
- Vowe, G./Wolling, J. (2004): Radioqualität. Was die Hörer wollen und was die Sender bieten. München.

- Wolling, J. (2002): Aufmerksamkeit durch Qualität? Empirische Befunde zum Verhältnis von Nachrichtenqualität und Nachrichtennutzung. In: Baum, A./Schmidt, S. J. (Hrsg.): Fakten und Fiktionen: über den Umgang mit Medienwirklichkeiten. Konstanz, 202-216.
- Wolling, J. (2002b): Methodenkombination in der Medienwirkungsforschung. Der Entscheidungsprozess bei der Verknüpfung von Umfrage- und Inhaltsanalysedaten. In: Zuma-Nachrichten 50, 54-85.
- Wolling, J. (2003): Medienqualität, Glaubwürdigkeit und politisches Vertrauen. In: Donsbach, W./Jandura, O. (Hrsg.): Chancen und Gefahren der Mediendemokratie. Konstanz, 333-349.
- Wyss, V. (2002): Redaktionelles Qualitätsmanagement. Ziele, Normen, Ressourcen. Konstanz.